

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas mengenai riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta hipotesis yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian.

2.1. Periklanan

2.1.1. Pengertian dan Jenis Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Lamb (2001), periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi bukan pribadi yang dibayar di mana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Iklan didefinisikan sebagai segala macam pembayaran dari komunikasi nonpersonal/tidak langsung mengenai sebuah organisasi, produk, jasa atau gagasan oleh sebuah sponsor tertentu (Belch and Belch, 2004). Aspek pembayaran dalam definisi ini menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Elemen nonpersonal berarti bahwa iklan melibatkan media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat mengirimkan sebuah pesan kepada kelompok individu yang luas, seringkali dalam waktu yang bersamaan. Sifat nonpersonal dari iklan mempunyai arti bahwa tidak ada peluang untuk umpan balik dalam waktu yang cepat.

Lamb (2001) membedakan periklanan menjadi dua macam yaitu periklanan institusi atau kelembagaan (*institutional advertising*) dan periklanan produk. Periklanan institusi adalah bentuk dari periklanan yang didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), yaitu bentuk periklanan di mana sebuah organisasi mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespons terhadap serangan media.

Tidak seperti periklanan institusi, periklanan produk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya seringkali menentukan jenis iklan produk yang akan digunakan yaitu periklanan perintisan, (*pioneering advertising*), periklanan bersaing (*competitive advertising*), atau periklanan perbandingan (*comparative advertising*). Periklanan perintisan adalah bentuk periklanan yang didesain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru. Periklanan bersaing adalah bentuk periklanan yang didesain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu. Periklanan perbandingan merupakan bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing pada satu atau lebih atribut tertentu.

2.1.2. Pengaruh dan Fungsi Periklanan

Menurut Lamb (2001), periklanan mempunyai beberapa pengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen, loyalitas merek dan persepsi atas atribut produk, antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan membantu para pemasar meningkatkan atau mempertahankan kesadaran merek dan berikutnya pangsa pasar. Khususnya, lebih banyak anggaran yang dihabiskan untuk mengiklankan suatu merek baru dengan suatu pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan mengiklankan merek yang lebih lama. Merek dengan suatu pangsa pasar yang besar menggunakan periklanan terutama dalam mempertahankan pangsa pasar mereka.
2. Periklanan mempengaruhi kehidupan konsumen sehari-hari sebagaimana pula keputusan membeli mereka. Meskipun periklanan jarang dapat merubah nilai konsumen yang dipegang kuat, mungkin periklanan dapat merubah sikap negatif seorang konsumen terhadap suatu merek menjadi positif.
3. Ketika konsumen sangat loyal terhadap suatu merek, mereka mungkin akan membeli produk tersebut lebih banyak lagi ketika periklanan dinaikkan.

Periklanan dapat juga mengubah pentingnya ciri-ciri merek, pemasar dapat mengubah daya tarik mereka sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen yang berubah atau mencoba mencapai suatu keunggulan atas merek pesaing. Sifat dan tujuan dari sebuah iklan berbeda dari satu industri terhadap situasi yang berlainan atau berbeda. Target dari iklan sebuah perusahaan seringkali bervariasi bergantung pada tujuan dan fungsi dari program pemasaran. Fungsi dari periklanan antara lain adalah:

1. Menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk dan merek.
2. Menyediakan dorongan bagi konsumen melakukan tindakan pembelian.
3. Menyediakan pengingat dan penguatan akan suatu merek tertentu bagi konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa iklan menjadi bagian yang penting dari bauran promosi, antara lain adalah:

1. Iklan dapat menjadi sebuah cara yang sangat menghemat biaya untuk berkomunikasi dengan audisens yang besar.
2. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek (*brand image*) dan pendekatan simbolis untuk sebuah perusahaan atau merek.
3. Iklan yang populer dapat menarik perhatian konsumen dan membantu meningkatkan penjualan.

2.1.3. Media Periklanan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan untuk memasang iklan di dalam komunikasi massa (Lamb, 2001). Enam media periklanan terbesar yaitu:

a. Koran

Keuntungan dari iklan koran meliputi fleksibilitas geografi dan tepat waktu serta dapat menjangkau target pasarnya hampir setiap hari. Namun tidak sesuai bagi pemasar yang ingin meraih pasar yang sempit.

b. Majalah

Keunggulan dari iklan majalah adalah selektivitas pasarnya. Majalah dipublikasikan untuk setiap segmen pasar sebenarnya.

c. Radio

Beberapa kekuatan radio sebagai media periklanan: selektivitas dan segmentasi pemirsa, pemirsa di luar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis.

d. Televisi

Televisi adalah media audiovisual sehingga memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Hanya saja waktu periklanan di televisi sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel yang populer.

e. Media Luar Ruang

Media luar atau iklan di luar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam seperti papan reklame, tulisan atom, balon udara, iklan lukisan di penggir mobil, truk, atau bis.

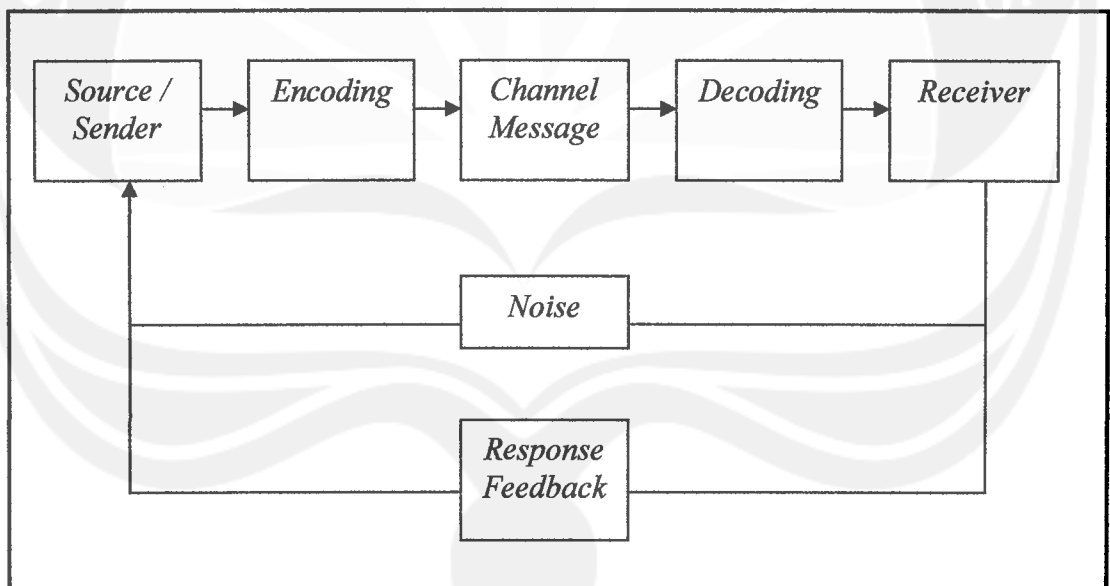
f. Internet dan World Wide Web

Survey seputar efektivitas iklan *banner on-line* menunjukkan bahwa iklan *on-line* lebih mampu mengingatkan orang dibandingkan dengan iklan komersial di televisi.

2.2. Proses Komunikasi

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Iklan merupakan semacam pembicaraan dengan konsumen mengenai sebuah produk (Wells, 2003). Komunikasi merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Komunikasi

adalah jembatan antara pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial budayanya. Menurut Schiffman and Kanuk (2004) komunikasi adalah pengiriman sebuah pesan dari pengirim kepada penerima melalui suatu medium (atau saluran) pengiriman. Komunikasi pemasaran didesain untuk membuat konsumen sadar akan sebuah produk, membujuk untuk melakukan pembelian, menciptakan sikap positif terhadap produk, memberikan suatu produk sebuah arti simbolis, atau menunjukkan bagaimana sebuah produk dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dibandingkan produk yang lain. Model dari proses komunikasi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Model Proses Komunikasi

Sumber: Belch and Belch (2004: halaman 139)

a. *Source / sender*

Source / sender atau pengirim atau sumber komunikasi adalah orang atau organisasi yang mempunyai informasi untuk dibagi dengan orang lain atau kelompok. Pengirim adalah pemula dari pesan dalam proses komunikasi. Untuk sebuah iklan atau edaran pers, pengirim bisa seorang individual (*salesperson* atau *spokesperson* atau selebriti) atau organisasi/perusahaan itu sendiri.

b. *Encoding*

Encoding atau penyandian merupakan konversi dari ide dan pikiran pengirim ke dalam bentuk pesan, biasanya dalam bentuk kata-kata atau tanda.

c. *Channel Message*

Pengiriman pesan memerlukan saluran atau *channel*. Saluran komunikasi meliputi dua yaitu komunikasi langsung dengan konsumen sasaran dan komunikasi secara tidak langsung melalui media massa.

d. *Decoding*

Decoding atau penguraian sandi merupakan intepretasi dari bahasa dan simbol yang dikirim oleh sumber/pengirim melalui sebuah saluran.

e. *Receiver*

Receiver atau penerima pesan adalah konsumen yang merupakan bagian pasar sasaran yang membaca, mendengar atau melihat pesan dari pemasar dan mengartikannya.

f. *Noise*

Noise atau kegaduhan adalah berbagai macam faktor yang dapat mengubah atau mengganggu penerimaan sebuah pesan. *Noise* merupakan segala sesuatu yang mencampuri, mendistorsikan, atau memperlambat pengiriman dari informasi.

g. *Feedback*

Feedback atau umpan balik atau respon adalah reaksi atau respon dari penerima pesan setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan.

Komunikasi yang sukses dapat terwujud ketika pemasar memilih pengirim pesan yang tepat, mengembangkan pesan atau pendekatan yang efektif, dan kemudian memilih saluran atau media yang akan menjangkau pasar sasaran sehingga pesan dapat dikirim dan diartikan secara efektif.

2.3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan atau *reference group* adalah kelompok yang menjadi suatu bentuk referensi atau acuan bagi individu dalam suatu keputusan pembelian (Schiffman and Kanuk, 2004). Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang yang digunakan sebagai panduan untuk suatu perilaku dalam situasi tertentu (Wells, 2003). Kelompok referensi meliputi *friendship group*, *shopping group*, *work group*, *virtual group* atau *communities*, dan *consumer-action group*. Konsep dari kelompok referensi telah mengalami perkembangan dengan menggunakan kelompok tertentu di mana konsumen tidak mempunyai kontak secara langsung dengan kelompok tersebut, seperti selebriti,

politikus, dan kelas sosial. Menurut Wells (2003), kelompok referensi mempunyai tiga fungsi:

- a. Mereka menyediakan informasi.
- b. Mereka bertindak sebagai pembanding.
- c. Mereka menawarkan pedoman atau bimbingan.

Anggota kelompok referensi bisa jadi mempunyai kemiripan dengan konsumen sehingga konsumen percaya bahwa semua produk atau jasa yang digunakan oleh anggota kelompok tersebut tepat untuk konsumen yang bersangkutan (Wells, 2003). Konsumen bisa jadi tertarik terhadap kelompok referensi tertentu dan ingin menjadi seperti anggota dari kelompok referensi tersebut. Oleh karena itu pemasar seringkali menggunakan kelompok referensi dalam mengiklankan produknya. Pendekatan kelompok referensi yang digunakan dalam periklanan dapat meliputi selebriti, *expert* (ahli), *the common man* (orang biasa/awam), *executive* dan *employee spokesperson*, serta *trade* atau *spokes-character*. *Reference group* yang paling sering digunakan oleh pemasar atau pengiklan adalah selebriti.

2.4. Pengertian Selebriti

Celebrity atau selebriti menurut Kamus Inggris Indonesia karangan John M. Echol dan Hassan Shadily adalah seseorang yang termasyur atau terkenal. Menurut Kussudyarsana (2004) definisi selebriti adalah orang yang menjadi figur publik. Dalam definisi ini maka seseorang yang dinamakan selebriti tidak dibatasi dalam bidang film, musik, ataupun dunia hiburan, namun juga profesi lainnya

seperti atlet, pengacara, wartawan, dosen, politisi, dan lain-lain. Selebriti dapat menjadi tenaga yang sangat kuat dalam menciptakan ketertarikan atau tindakan berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tertentu (Schiffman and Kanuk, 2004).

2.5. Penggunaan Selebriti dalam Periklanan

Menurut Grant McCracken (1989) yang dikutip oleh Kussudyarsana (2004), *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati kepopuleran di masyarakat dan menggunakan kepopulerannya untuk kepentingan konsumen akhir dengan menampakkannya dalam sesuatu yang iklan. *Celebrity endorsement ad* adalah penggunaan entertainer, atlit/olahragawan, atau *public figure* yang terkenal sebagai *spokesperson* pada sebuah iklan (Bovee *et al.*, 1995). Selebriti dapat meningkatkan kesadaran akan iklan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan dan sikap terhadap merek. *Celebrity endorsement* dapat menjadi cara efektif untuk membedakan di antara produk yang serupa. Hal ini penting terutama pada saat konsumen tidak merasakan adanya perbedaan suatu produk dengan produk pesaingnya.

Pengiklan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mempunyai selebriti yang mempromosikan produk tertentu, dengan harapan bahwa pembaca atau audiens yang melihat akan bereaksi secara positif terhadap asosiasi dari selebriti dengan produk yang diiklankan (Schiffman and Kanuk, 2004). Selebriti pada umumnya digunakan oleh pengiklan karena *likeability*-nya (Kussudyarsana, 2004). Perusahaan mengeluarkan banyak dana untuk membayar mereka karena artis

dipercaya mempunyai daya tarik. Kepopuleran dari selebriti akan memberikan pengaruh yang positif pada sikap, perasaan, dan perilaku pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki mempunyai beberapa pendekatan yang dapat digunakan yaitu selebriti memberikan *testimonial* atau sebuah *endorsement*, sebagai seorang *actor* dalam sebuah iklan atau sebagai *spokesperson* perusahaan.

- a. *Endorsement* adalah selebriti yang mungkin tidak menjadi pengguna dari produk atau jasa tertentu meminjamkan namanya atau membintangi iklan produk atau jasa tertentu dengan menerima bayaran tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004). *Endorsement* adalah menyatakan secara tidak langsung atau persetujuan aktual mengenai sebuah produk oleh seseorang selain pengiklan, seperti selebriti, ahli, atau pengguna produk tersebut (Bovee *et al.*, 1995).
- b. *Spokesperson* adalah selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili (Schiffman & Kanuk, 2004).
- c. *Testimonial* adalah selebriti secara personal menggunakan produk atau merek tertentu sehingga pihaknya dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diiklankan tersebut (Schiffman & Kanuk, 2004).

- d. *Actor* adalah selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintang dalam suatu program tayangan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.6. Kredibilitas Sumber

Credibility atau kredibilitas menurut Kamus Inggris Indonesia karangan John M. Echol dan Hassan Shadily adalah kepercayaan atau keadaan dapat dipercaya. Kredibilitas adalah tingkat di mana responden melihat sumber mempunyai relevansi dalam hal pengetahuan, keterampilan, pengalaman, serta kepercayaan bahwa sumber tidak bias, dengan kata lain memberikan informasi yang obyektif (Kussudyarsana, 2004). Istilah kredibilitas sumber (*source credibility*) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya (Mowen and Minor, 2001). Kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Kussudyarsana, 2004). Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya.

Menurut Mowen and Minor (2001), sumber yang sangat kredibel mempengaruhi konsumen dengan cara-cara berikut:

- a. Mereka menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap posisi yang mereka dukung.
- b. Mereka mendorong lebih banyak perubahan berperilaku daripada sumber yang kurang kredibel.

- c. Mereka meningkatkan kemampuan pengiklan untuk menggunakan daya tarik rasa kawatir, yang melibatkan ancaman fisik atau sosial.
- d. Mereka menghambat pembentukan argumen tandingan terhadap pesan.

Kredibilitas sumber telah dikemukakan sebagai bagian yang penting pada sikap terhadap iklan dan efektivitas periklanan (Lafferty, 2002). Konsep kredibilitas pada umumnya berarti kredibilitas dari *endorser* atau *spokesperson* dalam sebuah iklan. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), kredibilitas selebriti atau *endorser* adalah persepsi audiens mengenai *expertise* dari selebriti (seberapa jauh selebriti mengetahui produk yang diiklankan) dan *trustworthiness* dari selebriti (kejujuran selebritis mengenai apa yang ia katakan tentang produk yang diiklankan). Pada saat selebriti menjadi *endorser* satu macam produk, konsumen kemungkinan besar merasa bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas dan menimbulkan niat yang besar untuk membelinya. Namun pada saat selebriti menjadi *endorser* berbagai macam produk, kredibilitas yang dimilikinya akan menurun di mata konsumen, karena bisa jadi motif ekonomi yang mendasari selebriti tersebut untuk mengiklankan produk yang bersangkutan.

Sumber yang kredibel akan dapat meningkatkan tingkat penerimaan pesan, sebaliknya sumber yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kussudyarsana, 2004). Kecocokan suatu produk dengan *endorser*-nya merupakan suatu yang penting. Pada produk *high involvement*, akan lebih efektif apabila menggunakan sumber pesan yang mempunyai *expertise*. Sebaliknya pada produk *low involvement* akan lebih tepat menggunakan *endorser* yang mempunyai *attractiveness*.

Kredibilitas perusahaan juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat membeli (Goldsmith, 2000). Kredibilitas perusahaan seringkali diasosiasikan dengan reputasi atau citra (*image*) yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Corporate image* adalah persepsi mengenai sebuah perusahaan yang ada dalam benak *stakeholder* dari pesan dan pengalamannya dengan perusahaan tersebut (Wells, 2003). Menurut Schiffman & Kanuk (2004), perusahaan dengan reputasi atau citra yang baik pada umumnya lebih mudah menjual produknya dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang kurang baik. Konsumen yang menganggap sebuah perusahaan kredibel kemungkinan besar mengevaluasi iklan perusahaan secara positif dan membeli produk yang dihasilkan. Kemampuan reputasi atau citra untuk meningkatkan kredibilitas adalah salah satu alasan perkembangan *family brand*. Perusahaan dengan merek yang disukai oleh konsumen memilih untuk melabeli atau memberi merek produk baru yang dimiliki dengan nama merek yang sudah ada, dengan tujuan agar dapat lebih diterima oleh konsumen. Frombrum dalam Lafferty (2002) menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan dapat tercemar atau rusak ketika perusahaan dicurigai memproduksi produk yang berbahaya atau berkualitas rendah, ketika perusahaan menipu konsumen atau masyarakat, atau ketika perusahaan terlibat pelanggaran hukum atau norma etika.

Corporate advertising adalah salah satu jenis periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran mengenai perusahaan beserta produk dan sifat bisnisnya (Wells, 2003). *Corporate identity advertising* adalah periklanan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan atau memelihara

reputasi yang dimiliki di antara audiens tertentu. Banyak perusahaan mensponsori beberapa pertunjukan khusus dan pertandingan olah raga untuk meningkatkan citra dan kredibilitas yang mereka miliki di hadapan target audiens. Sifat dan kualitas dari sponsorship ini mengandung sebuah pesan dari perusahaan kepada konsumen yang isinya adalah: “Kami adalah perusahaan yang hebat, ramah, bersikap baik, dan bertanggungjawab sosial”.

Menurut Keller (1998) yang dikutip oleh Goldsmith (2000), *expertise* dan *trustworthiness* adalah elemen penting dalam mengukur kredibilitas perusahaan. Menurut Ohanian (1990) yang dikutip oleh Goldsmith (2000), kredibilitas *endorser* tidak hanya meliputi *expertise* dan *trustworthiness*, melainkan juga *attractiveness*. *Endorser* yang menarik secara fisik (*physically attractive*) seringkali lebih disukai dan mempunyai dampak positif pada perubahan opini dan evaluasi produk. Apabila kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, tiga elemen berikut yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dapat berfungsi dengan efektif. Namun apabila sumber informasi mengacu pada sebuah perusahaan, *attractiveness* sepertinya akan kurang dapat diaplikasikan.

a. *Expertise*

Expertise didefinisikan sebagai kemampuan untuk menerima suatu sumber dianggap valid (Kussudyarsana, 2004). *Source expertise* (keahlian sumber) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi (Mowen and Minor, 2001). Keahlian

mempunyai dampak yang terbesar terhadap reaksi konsumen atas komunikasi.

b. Trustworthiness

Trustworthiness didefinisikan sebagai keinginan bahwa suatu sumber dapat membuat pengakuan yang valid (Kusudyarsana, 2004). *Source trustworthiness* (kepercayaan sumber) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur (Mowen and Minor, 2001). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah atribut yang ada pada pemirsa sebagai *endorsement*. Jika *endorser* dirasakan menyajikan pesan di luar minat dirinya sendiri, maka kepercayaan *endorser* menjadi lebih rendah. Jika sebagian besar *endorser* yang tidak dapat dipercaya dipergunakan dalam kampanye iklan, maka kepercayaan secara dramatis akan menurun. Sebaliknya jika sebagian besar *endorser* yang dapat dipercaya dipergunakan untuk menyampaikan pesan, maka secara dramatis kepercayaan akan meningkat.

c. Attractiveness

Attractiveness atau daya tarik merupakan karakteristik sumber yang menjadikan mereka menarik di hadapan penerima pesan (Belch and Belch, 1999). *Source attractiveness* adalah dimensi dari seorang sumber yang meningkatkan kemampuan persuasif yang dimilikinya (Solomon, 2002). Kebanyakan iklan televisi atau media cetak menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik. Daya tarik fisik komunikator yang menarik

umumnya lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan konsumen daripada komunikator yang tidak mempunyai daya tarik fisik.

2.7. Pertimbangan dalam Penggunaan Selebriti sebagai *Endorser*

Banyak strategi promosi yang gagal karena *endorser* yang digunakan tidak dipilih dengan selektif. Kampanye selebriti agar dapat terlaksana dengan efektif, maka *endorser* harus mempunyai *image* yang jelas dan populer. *Image* dari selebriti dan produk yang diiklankan harus serupa. Menurut Schiffman and Kanuk (2004) beberapa hal yang harus dipertimbangkan atau diperhatikan dalam penggunaan selebriti sebagai *endorser* antara lain sebagai berikut:

- a. Sinergi antara *endorser* dan tipe produk atau jasa yang diiklankan merupakan faktor utama. Untuk produk yang berhubungan dengan *attractiveness* (seperti kosmetik) *endorser* yang mempunyai fisik yang menarik akan lebih signifikan dalam meningkatkan kredibilitas pesan dan sikap terhadap iklan. Untuk produk yang tidak berhubungan dengan *attractiveness* (seperti kamera), *attractive endorser* akan mempunyai efek yang kecil bahkan tidak ada. Oleh karena itu harus ada kecocokan antara *endorser* dan produk yang diiklankan.
- b. *Endorser* yang memiliki karakteristik demografis (seperti usia, kelas sosial, dan etnis) yang mirip dengan konsumen sasaran dipandang lebih kredibel dan persuasif dibandingkan *endorser* lain yang tidak mempunyai kemiripan demografis dengan konsumen sasaran.

- c. Kredibilitas *endorser* berbeda dengan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas *endorser* lebih berpengaruh pada sikap terhadap iklan, sedangkan kredibilitas perusahaan lebih berpengaruh pada sikap terhadap merek.
- d. Pemasar yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* harus memastikan bahwa kalimat yang digunakan dalam *endorsement* sesuai dengan kompetensi yang dimiliki *endorser* yang bersangkutan.

Tidak semua perusahaan menganggap bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* merupakan cara terbaik untuk beriklan. Beberapa perusahaan menghindari penggunaan selebriti karena mereka memiliki kekhawatiran bahwa apabila selebriti terlibat dalam peristiwa yang tidak diinginkan (perceraian, skandal, atau tindakan kriminal), maka akan berpengaruh negatif terhadap produk dan merek yang diiklankan. Menurut Belch and Belch (2004), beberapa resiko yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan apabila menggunakan selebriti sebagai *endorser* atau model iklan antara lain:

- a. *Overshadowing the Product*

Konsumen lebih memfokuskan perhatiannya kepada selebriti dan gagal atau tidak memperhatikan produk yang diiklankan. *Image* selebriti yang terlalu kuat bisa menutupi ekuitas merek. Apalagi jika pada saat yang bersamaan ada *event-event* lain yang juga mengekspos selebriti ini secara berlebihan. Merek yang dibawa dalam iklan bisa jadi tidak diingat sama sekali oleh target audiensnya.

b. *Overexposure*

Konsumen seringkali bersikap skeptis atau ragu-ragu terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti yang menjadi *endorser* dibayar. Hal ini biasanya terjadi pada saat selebriti menjadi *endorser* dari berbagai macam produk atau merek dan menjadi *overexposed*.

c. *Target Audience's Receptivity*

Selebriti kurang mampu mempengaruhi konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang sebuah produk atau jasa atau mempunyai sikap yang keras dibandingkan konsumen dengan pengetahuan yang sedikit atau mempunyai sikap yang netral.

2.8. Sikap

2.8.1. Definisi Sikap

Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Menurut Mowen & Minor (2001) ada beberapa definisi sikap, yaitu:

- a. Afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.
- b. Sikap merupakan “kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif”.
- c. Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
- d. Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

Sikap atau *attitude* adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler & Armstrong, 2001). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap sulit diubah. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja mungkin memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya. Sehingga perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), sikap mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

- a. Sikap mempunyai objek. Berkaitan dengan konsep pemasaran, objek dari sikap adalah produk, kategori produk, merek, jasa, kepemilikan, kegunaan produk, perkara atau persoalan, masyarakat, iklan, situs internet, harga, perantara, atau pengecer.
- b. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari. Sikap berkaitan dengan perilaku pembelian sebagai hasil dari pengalaman langsung dengan suatu produk, informasi mulut ke mulut, media massa, periklanan, internet, dan bermacam bentuk dari pemasaran langsung.
- c. Sikap pada umumnya konsisten dengan perilaku yang digambarkan.

Namun sikap tidak permanen dan dapat berubah.

- d. Sikap terjadi dalam sebuah situasi. Situasi di sini adalah peristiwa atau keadaan yang mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku

2.8.2. Fungsi Sikap

Daniel Katz mengembangkan teori fungsional tentang sikap untuk menjelaskan bagaimana sikap membantu berperilaku dalam lingkungan sosial (Solomon, 2002). Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap:

a. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman.

b. Fungsi Pembelaan Ego (*Ego-Defensive Function*)

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

c. Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan dan semrawut.

d. Fungsi Nilai-Ekspresif (*Value-Expressive Function*)

Fungsi nilai-ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan

pandangan positif tentang berbagai merek, produk, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

2.8.3. Strategi Perubahan Sikap

Menurut Belch & Belch (2004), beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen antara lain:

- a. Meningkatkan atau mengubah kekuatan atau tingkat kepercayaan akan suatu merek pada sebuah atribut yang penting.
- b. Mengubah persepsi konsumen akan nilai atau pentingnya sebuah atribut.
- c. Menambahkan atribut baru pada proses pembentukan sikap.
- d. Mengubah persepsi mengenai tingkat kepercayaan untuk sebuah merek pesaing.

Schiffman & Kanuk (2004), mengidentifikasi lima strategi perubahan sikap (*attitude-change strategies*), yaitu:

- a. Mengubah fungsi motivasional dasar (*basic motivational function*) dari konsumen.
- b. Mengasosiasikan produk dengan kelompok atau peristiwa tertentu yang dikagumi.
- c. Memecahkan dua sikap yang bertentangan.
- d. Mengubah komponen dari Multiattribute Model.
- e. Mengubah kepercayaan konsumen mengenai merek pesaing.

2.8.4. Sikap Terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) mengacu pada kesukaan atau ketidaksukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama

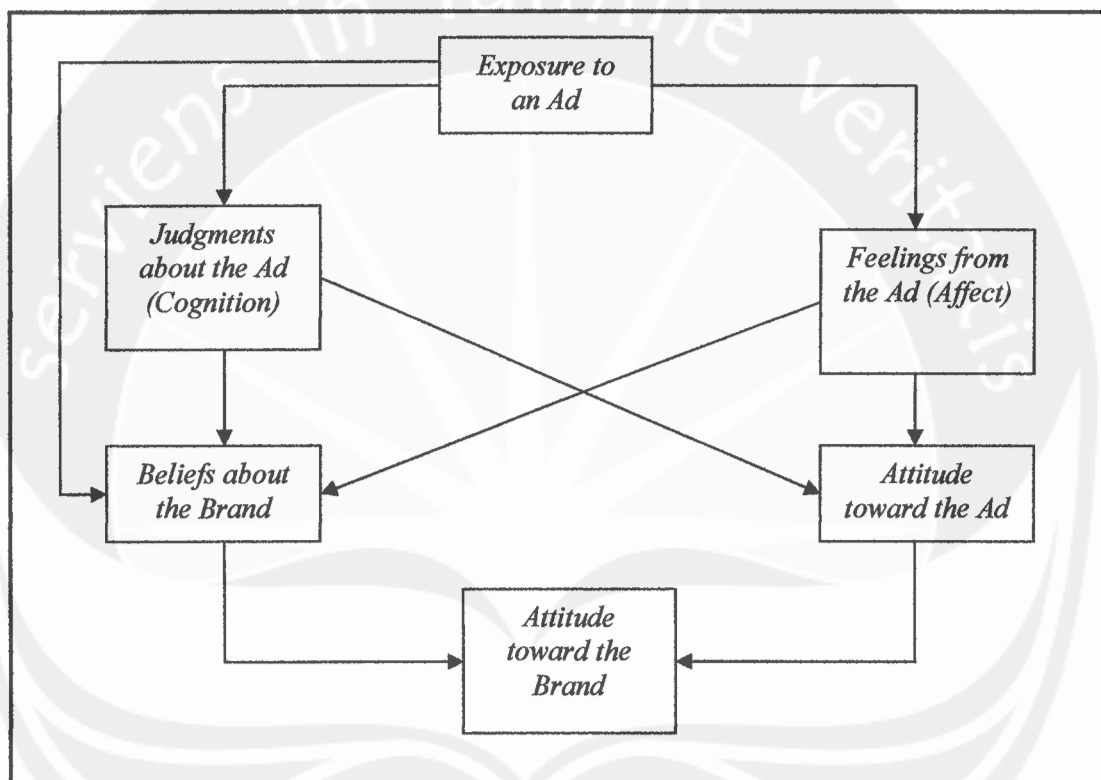
exposure iklan tersebut (Mowen & Minor, 2001). Sikap terhadap iklan tergantung pada sejumlah faktor, termasuk isi iklan dan khayalan yang bersemangat, suasana hati konsumen, emosi iklan yang didapatkan konsumen, dan kesukaan konsumen atas program TV di mana iklan disisipkan. Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap terhadap iklan baik pada kondisi keterlibatan tinggi maupun rendah, serta apakah konsumen mengenali atau tidak merek yang bersangkutan.

Sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi pilihan merek (Mowen & Minor, 2001). Sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*) adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk yang diiklankan yang meliputi kemampuan produk tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kusumaningrum, 2005). Emosi yang ditimbulkan oleh iklan mempengaruhi sikap terhadap iklan. Iklan-iklan yang mengandung tingkat khayalan tinggi sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Iklan yang memuat kata-kata konkret, menggunakan bahasa verbal yang berapi-api atau citra gambar, memberitahukan konsumen tentang bagaimana membayangkan menggunakan merek, dan sangat masuk akal memiliki dampak terkuat atas sikap konsumen terhadap iklan.

2.8.5. Model Sikap Terhadap Iklan

Model Sikap Terhadap Iklan atau *Attitude-Toward-The-Ad Models* digunakan untuk memahami dampak dari periklanan atau kegiatan promosi lainnya pada sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen membentuk berbagai macam *feelings* (perasaan) dan *judgments* (pendapat) sebagai hasil dari *exposure to an ad*. *Feelings* dan *judgment* tersebut kemudian

mempengaruhi *attitude toward the ad* dan *belief about the brand* yang diperoleh dari *exposure to the ad*. Pada akhirnya *attitude toward the ad* dan *belief about the brand* mempengaruhi *attitude toward the brand*. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.2.

**Konsep Hubungan antara Elemen-elemen dalam
Model Sikap Terhadap Iklan**

Sumber: Schiffman & Kanuk (2004: 264)

2.9. Niat Membeli dan Keputusan Pembelian

Pada suatu titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan membuat keputusan pembelian atau *purchase decision* (Belch &

Belch, 2004). Sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif pilihan, konsumen dapat mengembangkan niat membeli atau *purchase intention*. Niat membeli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek tertentu. Niat membeli pada umumnya berdasarkan pada kecocokan antara motivasi pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek-merek yang dipertimbangkan.

Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian aktual. Ketika konsumen memilih merek yang ingin dibeli, dia harus tetap mengimplementasikan keputusan dan melakukan pembelian aktual. Seringkali terdapat penundaan antara pembentukan niat dan keputusan pembelian dengan pembelian aktual. Pada umumnya terjadi dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi dan kompleks seperti mobil, komputer, dan barang yang tahan lama.

2.10. Hasil Temuan Riset Sebelumnya

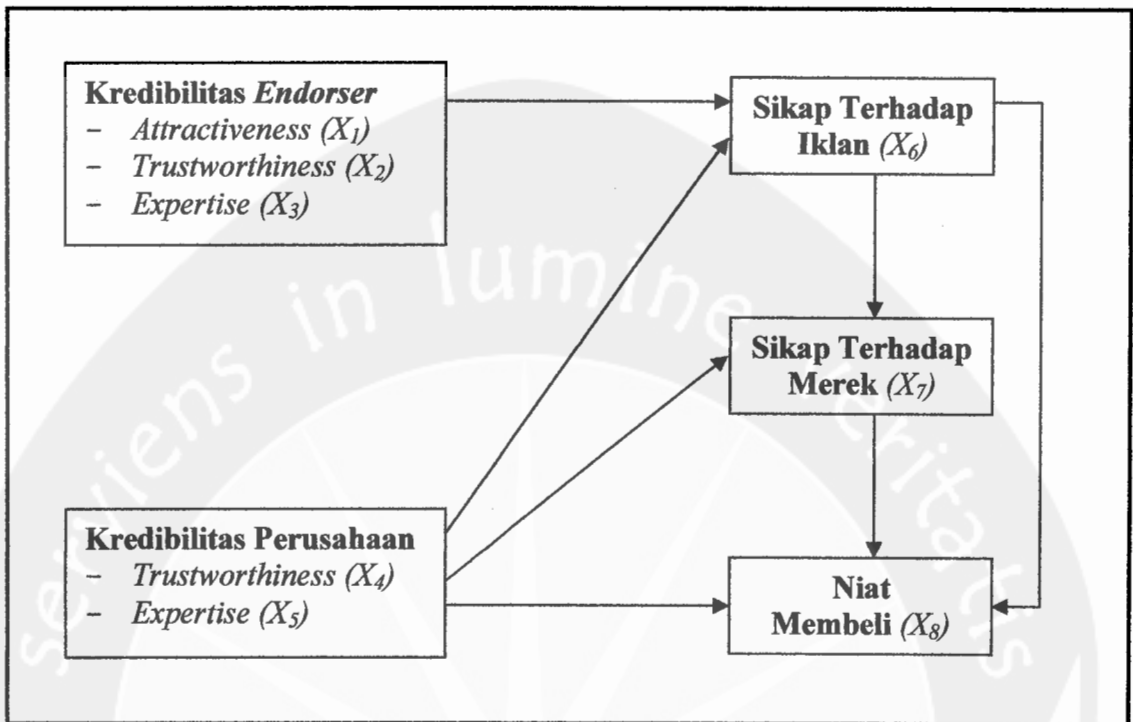
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ronald E. Goldsmith pada tahun 2000, yang berjudul "*The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement*". Penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian Goldsmith lainnya pada tahun 2002, yang berjudul "*The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions*". Goldsmith menemukan bahwa kredibilitas perusahaan mempengaruhi sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat membeli dari konsumen. Kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap niat membeli dibandingkan kredibilitas *endorser*. Kredibilitas *endorser* hanya berpengaruh pada sikap

terhadap iklan dan sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merek dan niat membeli. Sikap terhadap merek berpengaruh pada niat membeli.

Mempertimbangkan bahwa penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika dan penelitian ini akan dilakukan di Indonesia, maka penelitian ini dapat menguji kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian. Perbedaan hasil penelitian dapat diakibatkan adanya perbedaan budaya, sikap, dan perilaku pembelian antara konsumen Indonesia dan Amerika. Di samping itu penelitian ini juga dapat menguji konsistensi dan *generalizability* hasil penelitian sebelumnya di Amerika dengan hasil penelitian yang dilakukan di Indonesia.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith. Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith menggunakan perusahaan minyak yaitu *Mobil Oil Corporation* dan iklan media cetak sebagai obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan perusahaan yang memproduksi produk elektronik yaitu PT Sharp Electronics Indonesia dan iklan dengan media televisi sebagai obyek penelitiannya. Penggunaan obyek penelitian yang berbeda dapat menguji konsistensi hasil penelitian ini dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith sebelumnya.

2.11. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.3.

Hubungan antara Kredibilitas Endorser, Kredibilitas Perusahaan dan Reaksi terhadap Periklanan

Sumber: Goldsmith *et al.*, (2000: halaman 50)

Goldsmith *et al.* (2000) menemukan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Kredibilitas *endorser* hanya berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Kredibilitas selebriti akan mempengaruhi bagaimana konsumen menangkap pesan yang disampaikan oleh selebriti yang bersangkutan. Pesan yang disampaikan oleh selebriti atau *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi seringkali akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Menurut Goldsmith (2000),

elemen kredibilitas *endorser* meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas endorser berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

H1a: Endorser attractiveness berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

H1b: Endorser trustworthiness berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

H1c: Endorser expertise berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Trustworthiness dan *expertise* adalah elemen penting dari kredibilitas perusahaan (Goldsmith, 2000). Hasil penemuan oleh Lafferty dan Goldsmith (1999) yang dikutip oleh Goldsmith (2000) menunjukkan ada hubungan bahwa kredibilitas perusahaan mempengaruhi sikap terhadap iklan secara langsung. Walaupun efeknya lebih kecil dibandingkan yang dihasilkan oleh kredibilitas *endorser* kepada sikap terhadap iklan. Maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2: Kredibilitas perusahaan berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

H2a: Corporate trustworthiness berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

H2b: Corporate expertise berpengaruh pada sikap terhadap iklan.

Apabila konsumen tidak mengetahui informasi apapun mengenai sebuah merek tertentu, maka kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Pada umumnya, konsumen akan mempersepsikan bahwa perusahaan yang mempunyai kredibilitas atau reputasi yang baik akan menghasilkan merek-merek yang berkualitas. Jadi dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: Kredibilitas perusahaan berpengaruh pada sikap terhadap merek.

H3a: Corporate trustworthiness berpengaruh pada sikap terhadap merek.

H3b: Corporate expertise berpengaruh pada sikap terhadap merek.

Lafferty and Goldsmith (1999) yang dikutip oleh Goldsmith (2000) menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap niat membeli. Kredibilitas perusahaan mempengaruhi niat membeli karena persepsi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan berpengalaman merupakan informasi yang mereka gunakan untuk menilai kualitas dari produk yang dihasilkan dan apakah mereka ingin membelinya atau tidak. Sehingga hipotesisnya adalah:

H4: Kredibilitas perusahaan berpengaruh pada niat membeli.

H4a: Corporate trustworthiness berpengaruh pada niat membeli.

H4b: Corporate expertise berpengaruh pada niat membeli.

Terdapat hubungan antara sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli (Goldsmith, 2000). Ketiga variabel tersebut membentuk pola yang konsisten yaitu sikap terhadap iklan → sikap terhadap merek → niat membeli. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merek.

H6: Sikap terhadap merek berpengaruh pada niat membeli.

Goldsmith (2000) menyatakan bahwa terdapat beberapa bukti bahwa terdapat hubungan yang langsung antara sikap terhadap iklan dengan niat membeli. Hal ini akan menjadi nyata apabila timbul respon afektif. Konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka beli tanpa memproses secara lengkap semua informasi tentang merek. Sehingga dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H7: Sikap terhadap iklan berpengaruh pada niat membeli.

Variabel gender diikutsertakan dalam penelitian ini sebagai pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith (2000). Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser*. Produk TV Alexander merupakan produk elektronik yang sifatnya universal, dikonsumsi oleh pria dan wanita. Penggunaan Ratu yang notabene adalah seorang wanita sebagai *endorser* dari produk TV Alexander dapat menimbulkan persepsi yang berbeda di benak konsumen pria dan konsumen wanita. Gender juga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap kredibilitas PT Sharp Electronics Indonesia. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H8: Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser.

H8a: Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap endorser attractiveness.

H8b: Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap endorser trustworthiness.

H8c: Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap endorser expertise.

H8d: Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap corporate trustworthiness.

H8e: Pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap corporate expertise.